



NOTA INFORMATIVA

EXPOSICIÓN – P S J M - S L O G A N S

MUSEO BARJOLA - Gijón

Del 27 de agosto al 11 de octubre de 2009

Jueves 27 de agosto
12:30 h.

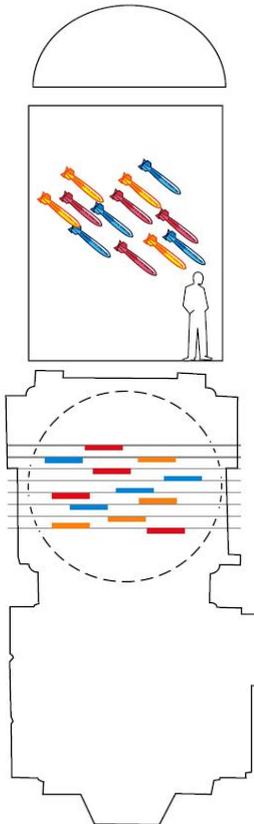
PRESENTACIÓN de la exposición a medios de difusión con asistencia del equipo artístico PSJM y del Director General de Patrimonio Cultural **José Luis Vega**.

19:00 h.

INAUGURACIÓN de la exposición y apertura al público.



PSJM es un equipo artístico formado por Pablo San José (Mieres, 1969) y Cynthia Viera (Las Palmas, 1973) que opera desde Berlín. PSJM se comporta como una marca comercial de arte último que plantea cuestiones acerca de la obra de arte ante el mercado, la comunicación con el consumidor o la función como cualidad artística, haciendo uso de los recursos comunicativos del capitalismo espectacular para poner de relevancia las paradojas que producen su caótico desarrollo. Defiende un arte integrado en la vida, desacralizado y profesional presentando muchas de sus piezas como productos funcionales consumibles, experimentando con cínicas estrategias comerciales.



La capilla de la Trinidad ejemplifica el espacio desde el que tradicionalmente los valores morales eran transmitidos a los individuos, cuanto más habiendo sido construida en el siglo XVII, época de fervor católico contrarreformista que dejó como testigo las más exuberantes obras de arte propagandísticas de la Iglesia. Desde tiempos prerrománicos los edificios levantados para aleccionar al pueblo, de los que Asturias atesora una buena colección, basaban su efectividad en un sistema audiovisual que requería la presencia del creyente en el espacio. Los artistas producían imágenes narrativas para los templos y los sacerdotes aportaban el audio correspondiente a este bombardeo sistemático de mandatos ideológicos y morales. No podemos resistirnos a establecer un símil con la televisión.

Ha transcurrido más de una década desde que Fukuyama cantara la victoria global del capitalismo y parece que la sofisticación de este sistema, que evoluciona del capitalismo de producción al capitalismo de consumo, nos ofrece las pistas para encontrar el lugar donde se generan los nuevos valores. Valores confusos, simulados y la mayoría de las veces contradictorios. El sociólogo español Vicente Verdú apunta una idea bastante clarificadora: "Coca-Cola nos habla de jovialidad, Volvo de seguridad, Niké de malditismo, Body Shop de conciencia ecológica, White Label de culto al individuo. A las proclamas de las religiones o los discursos de los partidos ha sucedido este prontuario de valores disponibles".

La instalación *Slogans* parte de estas reflexiones para a su vez hacer reflexionar al espectador sobre el sistema de valores actuales y sus medios de difusión, para hacemos pensar si algo ha cambiado o por lo contrario seguimos manteniendo los mismos modos de imposición ideológica con procedimientos más sofisticados.



La instalación consta de 12 cajas de luz que van suspendidas en el aire, sujetadas por medio de cables de acero a una estructura metálica construida a tal efecto.

La obra representa literalmente un bombardeo de mensajes comerciales. La publicidad nos tiene acostumbrados a sus caricias repetitivas, a incisivos pero amables slogans, que son enviados en muchas ocasiones por marcas que a todas luces están incumpliendo las más básicas conquistas sindicales, normativas ecológicas e incurriendo en todo tipo de delitos morales allí donde producen sus mercancías a bajo coste. Empresas malvadas y dulces mensajes. De este modo nuestro bombardeo de slogans aparece también como una lluvia de colores donde el mensaje contrasta irónicamente con la imagen de la bomba, también suavizada en su formalización gráfica. Estas bombas desprenden luz, seduciendo al espectador y connotando la atracción al lujo (lux) masivo, característica paradójica de nuestro actual capitalismo de consumo.

